

融合 重塑 突破

——交通广播助力“共同富裕”的产业融媒实践

陶岳志

近年来，传统媒体一直致力于融媒发展，也有不少媒体借助融媒流量的积累实现了变现，但是对于融媒如何助力于广告业务外的产业创收，是新的行业形势对传统媒体提出的新命题。特别是在“共同富裕”的大背景下，如何融合多种媒介渠道和商业资源，对传统宣推手段进行重塑，讲好共富故事从而获得产业创收的新突破。本文将浙江电台交通之声“‘一起跨越’共富‘浙礼’美好生活节”为例，探讨传统媒体的产业融媒之路。

今年1月开始，浙江广播电视集团推出了“一起跨越”主题媒体公益行动，助力浙江省山区26县的高质量共富发展。浙江广电集团旗下广播电视和新媒体渠道平台通过新闻行动、公益广告投放、各县招商推广、融媒销售、品牌活动、文艺推广、主播代言等多种形式打造共同富裕“一起跨越”融媒品牌。

浙江电台交通之声多年来一直致力于突破传统媒体传播，充分利用集团旗下子公司浙江交通旅游传媒有限公司拓展产业创收，运用成熟的电商销售体系承揽“一起跨越”公益行动中融媒销售的环节。通过优选山区县优质农特产品，举办“一起跨越”共富“浙礼”美好生活节暨首届山区26县年货节，全方位展现“一起跨越、共同富裕”的公益内核。

在共富“浙礼”美好生活节的实践中，交通之声采用多媒介推广、多部门联动、多渠道参与的运营推广模式，充分结合市场规律，实现融媒销售产业变现的融合、重塑和

突破。

一、产品销运全链路融合重塑

不同于以往的媒体产业依靠利润的变现模式，交通之声依托直属传媒公司实现了货物销售的全通路，注册“浙礼”品牌，在宣传助力山区26县共富的同时加强了自身品牌建设，并提升了数字创收。

利用交通广播特色，选品团队通过“好物选品车”兵分五路，深入山区26县进行选品，通过县级宣传、文旅、农业多部门联动选取当地农特产品、文创产品。浙江各县农产品因为地域原因，品类大同小异，差异化不大，在大量收集各地产品信息之后，选品团队从产品价格、原产地特征、产品背后故事、物流便利性、市场需求等多维度出发，邀请电商专家、物流专家、工会系统、企业采购代表等专业人士进行评选，破除浙江农特产品品质好但成本高的“电商魔咒”，选出符合电商“标品化”要求的产品，打造共富“浙礼”美好生活节云端专场，并组合出不同价格段位的“浙礼”共富年货礼盒。而在整个销售发货运输过程中更复杂的礼盒重组发货环节，我们和专业的物流公司合作租用仓库，按需按时按实采购入库，克服受疫情影响的发货困难，真正实现采销运售后一体化的产品销售运营服务。

二、产品宣销触达方式融合重组

作为媒体电商，整个活动在大量的产品销售准备基础工作后的核心是产品销售宣传的触达。

在媒介上，除了传统广播线上节目宣传销售的融入，我们通过频道的北高峰APP、

微信公众号、微信视频号、微信社群、朋友圈、抖音、落地实物展销等多媒介多渠道进行宣传销售。在宣传形式上，通过新闻节目进行典型报道宣传树立县域品牌形象，通过广播口播植入直接触达销售群体，通过短视频实现农创产品的沉浸式展示，通过各种数字化媒介的图文展示塑造用户购物心智，通过私域社群种草促成销售，并最终通过多渠道直播进行带货。充分利用可以触达的一切媒介渠道和形式多维立体地实现网络销售。

在整个针对C端（个人消费者）的销售中，直播带货作为云端展示的重头环节，我们邀请外部“网红”主播一起直播，通过双方各自的私域流量赋能，通过交通之声官方视频号、抖音号、北高峰APP和格家网络平台，共同直播销售。本频道主持人雷哥和格家网络创始人格格在直播中共同推介用传统非遗卤制工艺技术结合国内先进设备加工卤制而成的“非物质文化遗产”缙云麻鸭；具有止咳、化痰、润肺功效，还能降血糖的常山双柚汁；汇聚18种山珍菌菇的庆元十八鲜礼盒等山区26县农特产品。

三、多渠道合作融合重建

好的项目需要协作方式的突破。在频道内部，项目组通过产业运营部门、节目新闻宣传部门、广告部门、品牌推广部门、后勤部门多部门协作“All In（全部投入）”实现资源的最大化投入。本次项目更大的突破则是来自于外部资源渠道的拓展合作。

一是和现代联合集团、格家网络、中石化易捷等电商进行合作共享供应链。现代集团背靠杭州农副产品物流中心的物流优势，平时着眼于乡村振兴、共同富裕，推出多项举措助力山区26县农产品销售。而格家网络、中石化易捷也通过“产业带直播助农计划”，利用各自的私域用户流量资源，带动农产品销售。在项目中我们通过和专业公司的资源共享并轨电商市场，并同时在这些外部平台直播进行“浙礼”共富年货礼盒的销

售。

二是联合企业资源拓展B端（企业消费者）销售增量。借助年货礼盒概念，我们和支付宝、银行系统、民营企业等多家企业达成“浙礼”共富年货礼盒采购合作。同时，我们也联合省直工会系统和中国联通等企业进行产品的落地展销，通过高品质产品和价格优势实现山区26县农特产品的销售。

四、项目的未来发展与思考

“一起跨越”共富“浙礼”美好生活节多维立体地对山区26县农特产品进行了宣传和销售，同时也实现了频道自身的产业创收需求。

此后，我们延续本项目经验，又推出了洞头海鲜文创、松阳高山老树茶、“我有一件瓷，出自龙泉窑”等一系列具有浓厚浙江地方特色的销售专场，深入基层一线挖掘特色产品、设计产品、包装产品、讲好产品故事、做好发货和售后服务。实现了品牌营销和产品销售的全通路营销合作。在这里我们充分地利用了媒体和职能部门的力量，整合了一般商家无法组合出的商品，实现了产品市场上的独一性。例如，在“我有一件瓷，出自龙泉窑”的项目中，我们集合龙泉9位浙江省级工艺美术大师共同参与同一窑的青瓷产品烧制，又用“押窑盲盒”的概念吸引客户，锁定了一波对文化产品感兴趣的高端用户。

但在实际的操作中，我们从产品采购、礼盒设计、产品入库重组、宣传销售、仓储发货、售后服务的全产业链的模式，对于媒体来说运营量过大，需要大团队同心协力。对于轻量级的产品，更重要的是做好资源的整合，借助社会公司的力量去做商品链路的工作，把主要力量集中于宣传和外部渠道的整合上，讲好宣传故事优化产品通路，提高宣传效率，减少因为流程的复杂造成的用户丢失，用更简单的方式实现更高效的转化。

（作者单位：浙江电台交通之声）